



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

A RELAÇÃO ENTRE ASSESSORES DE IMPRENSA E JORNALISTAS

ENIELE FREITAS DOS SANTOS
RA: 20654358

PROFESSORA ORIENTADORA: GLÁUCIA MAGALHÃES.

Brasília/DF junho de 2010

Eniele Freitas dos Santos

A relação entre assessores de imprensa e jornalistas

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – Uniceub.

Orientador (a): Prof.^a Gláucia Magalhães.

Brasília/DF junho de 2010



Eniele Freitas dos Santos

A relação entre assessores de imprensa e jornalistas

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – Uniceub.

Orientador (a): Prof.^a Gláucia Magalhães.

Banca Examinadora:

Prof^a Gláucia Magalhães
Orientadora

Prof^o Luiz Cláudio
Examinador

Prof^o Severino
Examinador

Brasília/DF junho de 2010

Dedico esta monografia à minha mãe e ao meu pai que sempre me apoiaram e me confortaram em todos os momentos difíceis da minha vida. E também aos meus avôs Hylde e Levy por todo amor e carinho que sempre me deram.

Agradecimentos

Agradeço a minha orientadora pela atenção, pela ajuda e por está sempre acessível aos meus chamados e principalmente pela confiança depositada em mim. Agradeço as minhas amigas e primas Fernanda, Luana, Stephanie, Lorena, Cinthya, Talita, Gabriela, Mariana e Nathália pelo apoio incondicional em todos os momentos.

Resumo:

Com a Revolução Industrial no século XX, as organizações da época passaram a sentir necessidade de obter informações sobre questões econômicas, políticas e sociais, para que assim pudessem se adequar às necessidades da sociedade, que também estava interessada em saber mais sobre as instituições existentes no mundo. A necessidade de informação de qualidade foi crescendo gradativamente com o passar do tempo. A globalização fez com que as informações fossem uma das principais fontes de interação entre a sociedade e as organizações, já que é só através do que é noticiado que se vê a reação do público para com a notícia. Entre esta relação – Empresa x Sociedade - estão os assessores de imprensa e os jornalistas de redação. Cada um com suas funções acabam por ter o mesmo objetivo: informar o público. Para que a informação seja transmitida sem ruídos, o relacionamento entre os assessores de imprensa, detentores da informação, e os jornalistas, divulgadores de notícia, deve ser primoroso e bem sucedido para que a notícia possa chegar ao público de forma clara e objetiva. É neste ponto que se deve pensar sobre até que ponto o trabalho realizado pelo assessor de imprensa pode facilitar a atividade exercida pelo jornalista de redação, já que um depende do outro para realizar o seu trabalho com qualidade. Em muitos casos, uma fonte ou grande uma notícia só chega até o jornalista por causa dos assessores, que facilitam este encontro visando a credibilidade de empresa. Isso mostra que os dois profissionais têm o mesmo objetivo, o público, mas pretendem atingi-los de maneira diferenciada. O jornalista quer noticiar algo relevante para a sociedade e o assessor quer mostrar que a empresa por ele assessorada tem credibilidade. Este embate de objetivos com a publicação, em muitas ocasiões faz com que a notícia não seja publicada com todas as informações, o que de certa forma pode prejudicar o público. É esta questão que será levada em conta nesta pesquisa que verificará a função do assessor de imprensa para a realização do trabalho do jornalista de redação.

Palavra-chave: Notícia; informação; jornalistas; assessores de imprensa e público.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. Tema:	9
1.2. Justificativa:.....	9
1.3. Hipótese:.....	10
1.4. Objetivo Geral:	11
1.5. Objetivos Específicos:	11
1.6. Abordagem metodológica:	11
1.7. Estrutura do trabalho	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. Valores-notícia e critérios de noticiabilidade	13
2.2. A notícia:	15
2.3. Assessoria de imprensa.....	18
2.4. Assessoria de Imprensa no Brasil.....	20
2.5. A relação entre assessores de imprensa e jornalistas.....	24
3. METODOLOGIA.....	32
4. ANÁLISE DO TRABALHO DESENVOLVIDO POR UMA ASSESSORIA E SUAS IMPLICAÇÕES	34
5. CONCLUSÃO.....	43
Referências bibliográficas:	45

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo analisar e contextualizar, sob a ótica de uma assessoria de imprensa, a relação entre assessores de imprensa e jornalistas. Verificando como assessor de imprensa pode contribuir para o desenvolvimento do trabalho dos jornalistas.

As duas funções englobam profissionais de mesma graduação com atuações distintas que buscam o mesmo objetivo: informar o público. Necessidade de todos que vivem no mundo atual. A grande questão a ser abordada nesta pesquisa diz respeito a como o relacionamento entre assessores e jornalista pode ser benéfico para a construção de uma notícia.

No final do século 20, a sociedade se tornou mais crítica ao verificar nas ações das grandes empresas a forma de crescimento mundial. Esse crescimento gerou um fluxo maior de informações, nas quais as organizações agem pelo que dizem e pelos acontecimentos que produzem.

Chaparro (1987 p. 57) relata que com a globalização, o jornalismo se tornou espaço público de socialização dos discursos particulares em todos os campos da atividade humana, organizados sob a lógica da competição.

Desta maneira, para as organizações noticiar se tornou uma das melhores formas de interagir com o mundo. É com esta idéia da função do jornalismo que se chega à relação existente entre os assessores de imprensa e os jornalistas. Relação esta que passa a ser prioridade nas estratégias de divulgação das ações de uma instituição, pois é através da relação entre assessores de imprensa e jornalistas que as ações da empresa são divulgadas.

Duarte (2002, p. 36) afirma que em 1906, Ivy Lee, jornalista norte americano, criou uma carta de princípios que regula a atividade desenvolvida pelo assessor de imprensa, que teria a função de fornecer toda e qualquer notícia a todos os jornalistas, colocando – se à disposição deles sempre que solicitado.

Com a ideia proposta por Ivy Lee percebe-se que a relação entre assessores de imprensa e jornalistas deve ser totalmente equilibrada, no sentido de que não pode haver ruído na informação, já que o trabalho de um depende exclusivamente do trabalho de outro.

Os assessores de imprensa, como detentores da informação, têm o dever de transmitir toda a informação solicitada pelo jornalista e este tem o dever de passar a informação, assim como é para a sociedade, que terá o poder de julgar a instituição.

É nesse sentido que se chega ao principal ponto desta pesquisa, analisar como funciona a relação entre assessores de imprensa e jornalistas mostrando como o trabalho realizado pelos assessores de imprensa pode facilitar e não prejudicar o trabalho dos jornalistas, que necessitam a todo instante, de informações verdadeiras e que principalmente possam interessar ao público.

1.1. Tema:

Com esta pesquisa, a aluna deseja discutir a relação entre assessores de imprensa e jornalistas de redação em Brasília. Delimitando-se a pesquisar como funciona a relação entre profissionais com a mesma graduação e função distinta, que em determinado ponto possuem o mesmo objetivo de publicar algo de interesse público e relevante. Relatando se esta relação, em especial a existente entre a Casa da Redação Assessoria de Imprensa e o Correio Braziliense, pode ser ou não considerada favorável para as duas áreas.

1.2. Justificativa:

O tema é relevante para a comunicação social porque propõe uma análise sobre a postura dos assessores de imprensa ao se relacionar com a imprensa. A pesquisadora escolheu analisar esta relação porque quer desvendar a verdadeira função dos assessores de imprensa no processo de confecção de uma notícia.

A pesquisa tem como finalidade indicar como se dá a relação entre assessores de imprensa e jornalistas, mostrando até onde o trabalho desenvolvido por uma assessoria de imprensa pode

ser relevante para a atividade desenvolvida por um jornalista que precisa constantemente de informação de interesse público.

A análise também tem como objetivo observar a ética dos jornalistas em relação ao que será publicado. A intenção é mostrar que acima dos interesses próprios dos jornalistas, está o interesse público, não devendo este ser prejudicado pela relação existente entre jornalistas e assessores de imprensa.

No referencial teórico serão apresentadas as teorias do jornalismo que explicam como as informações se tornam notícias e podem ser consideradas relevantes para o interesse público.

Uma dessas teorias é o critério notícia que, segundo Traquina (2005, p. 78), está presente ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e elaboração da notícia. Assim, os valores – notícias, ainda de acordo com Traquina, têm como fatores determinantes o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a violência e a morte.

São nessas teorias que a relação entre assessores de imprensa e jornalistas deve ser pautada, pois caberá não só ao jornalista, mas também ao assessor transmitir a informação de acordo com os princípios que a tornam interessante para a sociedade.

1.3. Hipótese:

Com a importância da informação para o crescimento mundial, a rapidez da publicação das notícias se tornou uma das principais regras dos veículos de comunicação. Por necessitarem de informações e fontes, os jornalistas recorrem às assessorias de imprensa, que têm como uma das funções disponibilizar a fonte e todas as informações que o jornalista necessita para a realização da matéria. Cabe assim ao assessor de imprensa a função de transmitir a informação ao jornalista que terá a função de torná-la notícia, não deixando de obedecer aos critérios de noticiabilidade. Desta maneira, percebe-se que a atividade desenvolvida pelo assessor de imprensa é o começo para a produção de uma matéria jornalística, já que é o assessor, em muitos casos, o detentor da informação. Isso mostra que o trabalho desenvolvido pelo assessor de imprensa é importante para o trabalho do jornalista, uma vez que é através da

assessoria de imprensa de uma determinada instituição que o jornalista terá acesso à informação de que necessita.

1.4. Objetivo Geral:

O objetivo desta pesquisa é analisar a relação existente entre assessores de imprensa e jornalistas, verificando a importância do trabalho do assessor de imprensa para a realização do trabalho do jornalista.

1.5. Objetivos Específicos:

Para analisar o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas será feita uma análise da postura dos veículos de comunicação, em especial o Correio Braziliense, com relação às assessorias de imprensa, neste caso a Casa da Redação Assessoria de Imprensa. A intenção é mostrar se esta relação é benéfica para a produção de uma matéria jornalística.

Fazem parte desta pesquisa também analisar, entre os meses de outubro de 2009 a fevereiro de 2010, os verdadeiros valores-notícia e as questões éticas que envolvem o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas, com o intuito de verificar até onde o envolvimento entre assessores de imprensa e jornalistas pode interferir na publicação de uma matéria

1.6. Abordagem metodológica:

Os objetos de análise desta pesquisa serão o Correio Braziliense e a Casa da Redação Assessoria de Imprensa. O objetivo é verificar quais informações sobre a empresa Fatto Arquitetura foram transmitidas ao jornal entre os meses de outubro de 2009 a fevereiro de 2010 e quais delas se tornaram notícias relevantes para a sociedade.

A pesquisa bibliográfica será baseada nas teorias do jornalismo, como valor-notícia, critérios de noticiabilidade e de conceitos tidos como universais para o jornalista, como imparcialidade objetividade e ética jornalística. Além disso, fará parte da pesquisa bibliográfica teorias baseadas na relação existente entre assessores de imprensa e jornalistas, bem como os conceitos de assessoria de imprensa e sua origem no Brasil.

1.7. Estrutura do trabalho

Em um primeiro plano apresenta-se o referencial teórico, que contém os conceitos de assessoria de imprensa, valores notícias, critérios de noticiabilidade, as questões de objetividade e imparcialidade no jornalismo e a ética na relação entre assessores de imprensa e jornalistas. Após a apresentação do desenvolvimento do trabalho, descreve-se a metodologia com os critérios que foram utilizados para fazer a análise do material da pesquisa. Posteriormente faz-se a análise do material publicado. Por fim, expõe-se a conclusão sobre o conteúdo analisado

2. REFERENCIAL TEÓRICO:

2.1. Valores-notícia e critérios de noticiabilidade

A principal função do jornalismo é divulgar informações de interesse público. Porém nem tudo que chega às redações pode ser considerado notícia. Para chegar à notícia, os jornalistas se utilizam de critérios de noticiabilidade que os levarão a definir o que deverá ser divulgado.

Pena (2005, p.70) utiliza a teoria do *newsmaking*¹, que considera o trabalho jornalístico a construção social da realidade, para definir o que é notícia. Desta maneira vê-se que o jornalista decide o que é notícia através da cultura de uma população, podendo assim variar de acordo com o lugar. Wolf (apud PENA, 2005, p.71) chama de noticiabilidade a capacidade que os fatos têm de virarem notícia ou não. Segundo ele, quanto maior o grau de noticiabilidade, maior será esta capacidade.

Da importância da notícia para a atuação do jornalismo chega-se a pergunta: Qual é o critério utilizado pelos profissionais da imprensa para escolher que fatos devem ou não virar notícia, já que nem tudo que chega à redação pode ser considerado notícia?

Essa é uma das perguntas mais importantes no jornalismo. Revelar o modo como as notícias são produzidas e isto está totalmente ligado à atividade realizada por uma assessoria de imprensa, já que dela partem muitas sugestões de pauta. Cabe então ao jornalista definir os critérios que serão utilizados para caracterizar uma informação como notícia.

Surge então o que se chama de valores-notícia, que operam uma seleção e uma construção daquilo que será tido como notícia. Wolf (apud TRAQUINAS, 2005, p. 77) estabeleceu a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Segundo ele, os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, ou seja, quais os critérios utilizados para definir que uma informação tem mais importância que a outra, merecendo assim uma publicação; esses critérios podem ser divididos em substantivos e contextuais. Os critérios que classificam os valores-notícia de seleção como substantivos são: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a

¹ Segundo Wolf (Wolf, 1992, p. 167) a abordagem do *newsmaking* articula-se, sobretudo, em dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e relações existentes entre esses limites estabelecerão os critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, sua aptidão para ser transformado em notícia.

novidade, o tempo, a notabilidade, o conflito, a infração e o escândalo. E os critérios que determinam os valores-notícia de seleção como contextuais são: a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso.

Já os valores-notícia de construção são qualidades da construção da informação como notícia, funcionando como diretrizes para a apresentação do material, ou seja, sugerem qual o viés do tema que será abordado na matéria. Por isso seguem os seguintes critérios de definição do que será notícia: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância com a realidade.

Estudos jornalísticos realizados por Nelson Traquina para a produção de seu livro *Teorias do jornalismo* (2005) revelam que os jornalistas possuem uma grande dificuldade em descrever o que são os valores-notícia, de exemplificar os verdadeiros critérios de noticiabilidade que fujam das respostas vagas do tipo “o que é importante para o interesse público”.

De acordo com Golding e Elliot (Apud, TRAQUINA, 2005, p.62), “Os valores-notícia são um importante elemento de interação jornalística e constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetivos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias”.

Já para Stuart Hall (Apud, TRAQUINA, 2005, p.62), “Os valores-notícia são uma das estruturas mais opacas do jornalismo. No entanto, uma conclusão geral dos estudos sobre os conceitos dos mídia noticiosos mostra que as notícias apresentam um “padrão” geral bastante estável e previsível”.

O padrão previsível dos valores-notícia descrito por Stuart Hall deve-se à existência dos critérios de noticiabilidade, que regulam o que deve ou não ser publicado, dependendo, em muitos casos, dos interesses comerciais do veículo, já que a publicidade do jornal interfere na abordagem que se dá a uma notícia. Desta maneira, percebe-se que o jornalista constrói sua matéria a partir da organização, cabendo ao assessor de imprensa saber sobre essa estrutura de trabalho. Para Traquina (2005, p. 63), “Os critérios de noticiabilidade são um conjunto de normas e operações que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness).

Para Duarte, os valores-notícia são uma estratégia usada pelos assessores de imprensa para a divulgação de uma notícia que promova a empresa. Assim, Duarte (2002, p.154) define valor-notícia como:

(...) um conjunto de critérios tomados como referência no meio jornalístico para a elaboração dos noticiários, e permitem a seleção rápida e rotineira, dos fatos que serão notícia. Saliente – se que os valores-notícia funcionam de forma complementar, ao longo de todo o processo de produção e têm caráter dinâmico, quer dizer não permanecem sempre os mesmos, mudam ao longo do tempo.

2.2. A notícia

Ao se definir os critérios que validarão a informação, chega-se à notícia. Traquina (2005, p. 96) diz que a resposta da pergunta “o que é notícia?” não é científica, pois aparece como algo instintivo, permanecendo como uma lógica não explicitada. Traquina faz estas observações por acreditar que a notícia varia de acordo com o que se deseja publicar, dependendo assim do valor que ela pode ter. Assim, segundo ele “as notícias funcionam como óculos da sociedade, pois vêem o mundo para construí-lo” Por isso a necessidade da veracidade dos fatos

Mitchell Stephens (Apud TRAQUINAS, 2005. p. 95) expõe que a notícia pode ser qualificada como tudo que é insólito, extraordinário, catastrófico e que envolve guerra, violência, morte e celebridade. Podendo mudar de acordo com a época, o que não ocorre com os valores-notícia.

Erbolato (1991, p. 52) cita Frank Luther Mott para definir que notícia é tudo aquilo que é novo, que nunca foi discutido, ou apenas mais uma descoberta sobre algo antigo. Turner Catledge (apud, ERBOLATO, 1991, p. 54), diretor-gerente do *Times*, de Nova York afirma que notícia é “algo que você não sabia ontem”. Erbolato discorda da definição de Catledge por entender que esta afirmação não convence, já que para tanto não haveria exigência de publicação e tudo poderia ser publicado, uma vez que o desconhecido pode ser uma banalidade que não tenha relevância para o público. Sendo assim, Erbolato afirma:

(...) somente hoje é que ficamos conhecendo esses fatos, que eram até ontem por nós ignorados, mas nenhum deles é publicável ou noticiável. Assim nem tudo que acontece se transforma em notícia. A maior parte das atividades dos homens não são registradas pelos jornais.

Desta maneira, Erbolato (1991, p. 49) conclui que “as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivo para gráficos e charges”. A partir desta definição, Erbolato seleciona critérios a serem respeitados para que se defina o que é notícia. São eles: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (celebridade), aventura, conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo, idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa, suspense, originalidade, descobertas, invenções, repercussão e confidências.

Os autores do Dicionário de Comunicação, Carlos Rabaça e Gustavo Barros, definem notícia como o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público.

Sodré e Ferrari (1986, p. 17) definem notícia como “todo fato destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade”. Já Travancas (1993, p. 33) diz que a definição do que é notícia é ampla e complexa, pois ela é a mola mestra do jornalismo, atrás da qual corre o jornalista. Travancas usa a frase: “*notícia é quando a pessoa morde o cão e não quando o cão morde a pessoa*” para definir o que é notícia e afirma ela está sempre relacionada ao tempo, já que se define pela novidade, pelo atual, pelo novo e o tempo é o transformador do novo em velho, da novidade em conhecimento.

(...) o fato deve ser recente, e o anúncio do fato, imediato. Desta maneira, o fator tempo se tornou determinante para a circulação de uma notícia. A questão da atualidade é essencial para a produção de uma notícia. (SODRÉ E FERRARI, 1986, p. 18)

Medina (1988, p. 71) apresenta um novo conceito para notícia, no qual os fatos noticiosos devem ter a função não só de informar como também de distrair o público. Para a autora o maior objetivo dos veículos de comunicação é atingir o maior número de leitores, daí a ênfase para informações que conciliam sonho à realidade, são as chamadas “matérias amenas”.

Muitos autores, entre eles Marcondes Filho, dizem que a notícia tem um papel de propaganda da informação, possuindo o objetivo de manipular o que será publicado. De acordo com Filho (apud DUARTE, 2002, p.144), “a informação é transformada em mercadoria com todos os

seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso ela sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo.

É assim que se chega às notícias institucionais, que têm o objetivo de validar a credibilidade da empresa através das assessorias de imprensa. Segundo Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 1993, p. 93) as notícias passam por dois tipos de agências. A primeira delas é constituída pelos produtores de notícia, ou seja, os assessores de imprensa que visualizam determinado fato como notícia e alimentam os repórteres com informações. Estes fazem parte da segunda agência e são eles que nutrem o público de notícia.

Esse panorama criado por Molotch e Lester mostra o papel das assessorias de imprensa e a sua influência na construção de notícias. Já que é trabalho delas serem constantemente lembradas pelos jornalistas, tenho assim a presença reforçada dentro das redações que com o passar dos tempos procuram cada vez mais as assessorias como forma de acelerar o processo de criação da notícia.

Para nutrir diariamente os jornalistas de notícias, os assessores de imprensa valem-se dos valores-notícias, que antes de serem usados pelos jornalistas são usados pelos assessores que determinam entre muitos acontecimentos da empresa, o que poderá ser considerado notícia, levando em conta sempre as ações a serem realizadas para manutenção da imagem da empresa.

Com a seleção dos fatos noticiosos pelas assessorias de imprensa caberá ao jornalista validar os principais pontos da notícia cedida pelas assessorias. Mouillaud (apud DUARTE, 2002, p. 152) diz que “não há, não pode haver um todo informativo”. Ou seja, as notícias cedidas aos jornalistas devem passar por um funil e só o que realmente interessa deve ser divulgado.

Para a publicação de algo referente à empresa, as assessorias de imprensa podem ser usadas de duas formas: A primeira é servindo como fonte, ou seja, o jornalista vai até a assessoria em busca de informações sobre o cliente. A segunda é quando a assessoria se adianta e leva a

informação ao jornalista que de posse de seus critérios de noticiabilidade verá qual a importância desta informação.

A notícia mostrada como propaganda, mostra que existe uma dependência dos jornalistas para com as empresas de assessoria de imprensa. Traquina (1993, p. 173) explica que “uma parte significativa das notícias produzidas pela mídia tem como base as fontes que são profissionais no negócio de lidar com o campo jornalístico (assessores de imprensa), conhecendo bem a mecânica do trabalho jornalístico”.

Sabendo da dependência dos jornalistas e conhecendo a rotina atribulada das redações em relação ao tempo, as assessorias de imprensa criaram uma série de estratégias para que esta dependência fique cada vez mais forte, beneficiando assim as empresas assessoradas.

O agendamento prévio das notícias aumenta o grau de relacionamento com a imprensa/jornalista que terá uma notícia atualizada para publicar. Outra grande estratégia usada pelos assessores é a utilização dos valores-notícia para transformar ações rotineiras dentro da empresa em notícias de interesse público. Muitas vezes essas informações são usadas mais de uma vez, é o que se chama de “notas-frias”, aquelas que são enviadas para a imprensa até não dá mais ibope, como se diz no meio jornalístico.

2.3. Assessoria de imprensa

Em 1980 a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas especializados em Assessoria de Imprensa, do Sindicato de Jornalistas de São Paulo, produziu um Manual de Assessoria de Imprensa, que acabou, em 1986, sendo adotado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), tendo desde esta data, quatro edições. Este manual conceitua assessoria de imprensa como serviços prestados a instituições públicas ou privadas, que se concentram no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações para os veículos de comunicação em geral, entre eles: jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agência de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de TV.

De acordo com Lourdes Augusto, Mara Ribeiro e Fábila Gomes, editores da última edição do Manual de Assessoria de Imprensa (2007), existe uma grande diferença entre assessoria de

imprensa e assessoria de comunicação. Segundo eles, assessoria de comunicação é a ampliação das atividades das assessorias de imprensa já que em uma assessoria de comunicação estão presentes profissionais de outras áreas, como: relações públicas, propaganda, publicidade e marketing.

Esta ampliação das assessorias de imprensa que resulta nas assessorias de comunicação levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação e também à integração em uma equipe multifuncional.

Para Duarte (2002, p. 96) o conceito de assessoria de imprensa não é algo fácil de definir, uma vez que os jornalistas passaram a assumir várias funções dentro de uma assessoria de imprensa. Desta maneira, Duarte define assessoria de imprensa como:

(...) a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. Nas condições que se estabeleceram no mercado brasileiro, entretanto, um profissional ligado a determinada assessoria pode editar, publicar, Internet, atuar como planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas.

Segundo Chinem (2003, p.11), assessoria de imprensa é um trabalho que surgiu devido à necessidade da população mundial de ter informação sobre os fatos. Isso mostra que foi através desta necessidade de informação que os jornalistas, por meio das assessorias de imprensa, viram a possibilidade de divulgar fatos e opiniões para a sociedade.

Foi assim que as informações passaram a ser transmitidas para a sociedade, de forma clara, objetiva e verdadeira, já que naquela época, com a Revolução Industrial e todos os conflitos gerados por ela, a imprensa passou a acompanhar mais diretamente todos esses confrontos e, principalmente a denunciar todas as irregularidades que haviam no meio.

De acordo com muitos autores que relatam a origem da assessoria de imprensa, entre eles Duarte (2002, p. 31), o primeiro jornalista a perceber a importância de uma boa relação entre empresa e imprensa para o crescimento financeiro da instituição foi Ivy Lee² que em 1906

² Jornalista nascido nos Estados Unidos, na cidade da Geórgia, região sudeste do país, formou-se em comunicação social em 1898 na Princeton University. Seus primeiros trabalhos como jornalista foram como repórter do jornal World, em Nova York. Seu grande projeto foi desenvolvido em 1906 quando criou uma carta de intenções especializada da manutenção da reputação das empresas nos Estados Unidos. Em 1914 passou a trabalhar para John Rockefeller com o objetivo de melhorar a imagem da empresa Pennsylvania Railroad Company, de propriedade do empresário. Com o sucesso obtido com a reconstrução da imagem da empresa de Rockefeller, Ivy Lee se tornou o pai das Relações Públicas. (Nota da autora).

descreveu, formalmente, uma carta de intenções que relatava minuciosamente todos os serviços que deveriam ser prestados para a manutenção da reputação de uma empresa. Esta carta de intenções foi enviada a toda a imprensa e tinha como principal objetivo, mostrar, em outras palavras, que o trabalho realizado por uma “assessoria de imprensa”, termo não utilizado naquela época, era de extrema importância para a sociedade, já que lidava sempre com a verdade e a clareza dos fatos.

Segundo Duarte, Lee garantia que seu trabalho não se constituía em um “serviço de assessoria secreta”, muito menos de notícias pagas, Duarte afirma que Ivy Lee dizia que as notícias estavam ali para serem divulgadas em prol do interesse público, por isso, não as via como propaganda.

De acordo Duarte (2002) a ideia proposta por Ivy Lee foi se expandindo de acordo com a necessidade da população de se informar sobre os acontecimentos.

2.4. Assessoria de Imprensa no Brasil

No Brasil, a atividade realizada por uma Assessoria de Imprensa teve início em meados do século 20, quando o Nilo Peçanha (1909 – 1910), presidente do Brasil, criou o Ministério de Agricultura, Indústria e Comércio e fundou a Secção de Publicações e Biblioteca.

A ideia logo atingiu as empresas privadas e em 1914 a empresa Light, The São Paulo Tramway Light Power, criou o departamento de Relações Públicas e em 1923 lançou o primeiro *house organ* do Brasil, o “Boletim Light”. Surge assim a comunicação empresarial brasileira que estimulou o setor industrial a criar informativos destinados aos seus funcionários e assim, em 1926, a GM do Brasil lança a revista General Motors.

Neste contexto, as atividades realizadas por assessores de imprensa foram sendo cada vez mais reforçadas. Ainda na metade do século XX as informações a serem passadas para a imprensa no Brasil tinham caráter político, sendo realizadas pelos redatores que passavam informação de nível federal e estadual para a imprensa.

Na Revolução de 1930, com a tomada do poder por Getúlio Vargas, o Estado assume o controle e a disseminação das informações sobre o governo e com isso todos os meios de comunicação passaram a sofrer e interferência do Estado, uma vez que, era preciso montar a imagem de um novo governante, desta maneira, foi criada a “Voz do Brasil”.

Em 1937 com a instituição do Estado Novo, as atividades de assessorias de imprensa foram essenciais para a divulgação do Regime Militar, é nesta época que surge o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que tinha o objetivo de reforçar a ideia de que o Regime Militar era bom para o país.

Duarte (2003, p.81) afirma que com o final do Regime Militar, a importância do trabalho realizado pelas assessorias de imprensa se tornou ainda maior.

(...) A migração de jornalistas para áreas diversificadas ocorreu pela ação competente em assessorias no campo de trabalho surgido particularmente na década de 80, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados (não apenas com a imprensa) passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras.

O fim do Regime Militar resultou na maior oferta de trabalho para os jornalistas, com o objetivo de obter o silêncio deles. Assim, centenas de jornalistas se tornaram servidores públicos, o que foi motivo de muitas críticas na época.

Rossi (Apud DUARTE, 2002. p.84) relata que no final da ditadura as repartições públicas contratavam jornalistas com salários baixos e, preferencialmente, com atuação nas redações – mesmo que cobrissem justamente sua própria redação apenas para garantir o silêncio dos repórteres.

Chaparro (2007, p. 86) descreve que dois anos após o fim do regime militar, o serviço público transformou-se em um gigantesco e generoso empregador de jornalistas, contratados para a dupla missão que a censura e a autocensura favoreciam.

Dines (1986, p.91) narra que o autoritarismo de 1964 trouxe a imprensa brasileira para a era da “nota oficial” na qual o repórter recebia o texto pronto em vez de cavar suas próprias informações em várias fontes, cabia a ele no máximo acrescentar uma cabeça ou lead.

(...) Nos tempos da ditadura a comunicação empresarial se tornou ufanista, valorizando assim apenas o discurso festivo dos militares fazendo com que a comunicação passasse a ser um procedimento estratégico.

Todas essas críticas marcaram o surgimento das assessorias de imprensa no Brasil que passam a ser fundamentais para o desenvolvimento das ações públicas no país, já que toda a população teria acesso a informações verdadeiras.

Com isso, na década de 80, muitas instituições começaram a buscar o trabalho das assessorias de imprensa para a produção de boletins, jornais, revistas, vídeos institucionais – os chamados *house organs*. Com o enxugamento das redações e más condições de trabalho, os jornalistas migraram das redações para as salas de assessoria de imprensa que além de melhores condições de trabalho, ofereciam melhores salários.

Essa migração, segundo Marinho Campoi (apud, Duarte, 2002, p. 88), resultou na presença de jornalistas na comunicação organizacional que acabou também atraindo a atenção de estudantes e recém-formados em jornalismo. O que reforça a importância do trabalho realizado pela assessoria de imprensa, que mantém contato regular com as redações, conhecendo jornalistas – repórteres, pauteiros, chefes de redação e editores - seus interesses e a rotina de suas funções. Podendo ir além ao saber como funciona o fluxo de produção e principalmente os horários e datas das reuniões de pauta bem como o fechamento do jornal.

Essa importância pode ainda ser reforçada pela adoção do Manual de Assessoria de Imprensa pela Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ). Este manual revela ainda que todo o trabalho realizado por uma assessoria de imprensa deve ser feito por jornalistas, uma vez que eles detêm de conhecimento teórico sobre o trabalho de publicação de uma informação.

Para que as informações cheguem às redações e conseqüentemente à população as atividades realizadas pelos assessores de imprensa devem seguir um critério de exigência e coerência, prezando sempre pela verdade e transparência dos fatos. De acordo com o Manual de Assessoria de Imprensa atualizado pela Federação Nacional dos Jornalistas em 2007 existem dezesseis passos de trabalho de uma Assessoria de Imprensa que resultam na publicação de uma informação de interesse da empresa contratante e na captação destas informações. São eles:

1. **Proposta ou sugestão de pauta:** informe sucinto enviado aos meios de comunicação a respeito de determinado assunto de interesse para o veículo e para a sociedade;

2. **Release:** Ferramenta que a assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata – se de um texto, cuja essência é a informação;
3. **Mailling-list de jornalistas:** listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone, e-mail de jornalistas;
4. **Contato com a imprensa:** Normalmente feito por telefone para aprofundar informações enviadas por e-mail ou confirmar presenças em coletivas, marcar encontros com assessores etc;
5. **Pasta de imprensa (Press Kit):** Textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações normalmente usadas em entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos;
6. **Entrevista exclusiva:** São oferecidas a um único veículo de comunicação. À iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea;
7. **Entrevista coletiva:** Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos;
8. **Clipping impresso, eletrônico e em tempo real (online):** Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação;
9. **Súmulas:** Relação dos assuntos divulgados por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (internet);
10. **Sinopse:** Resumo das notícias veiculadas nos jornais e revistas de maior circulação e de áreas específicas de interesse do assessorado;
11. **Análise:** o assessor de imprensa faz a leitura do material publicado para ver o teor de suas informações;
12. **Reformular textos técnicos:** é atividade do jornalista é reescrever a notícia, quando esta não estiver na forma que todos possam ler e entender;

13. **Vídeos e filmes institucionais:** o assessor deve definir o conteúdo das peças, como será divulgado e aprovar o roteiro da peça;
14. **Discurso:** avaliar como a matéria será divulgada, ou seja, avaliar o discurso, a redação;
15. **Sites:** o assessor deve definir o conteúdo que será postado;
16. **Jornais e Revistas:** esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor;

2.5. A relação entre assessores de imprensa e jornalistas

A atuação do assessor de imprensa ultrapassa a divulgação externa de notícias e o atendimento às pautas da imprensa. Cabe ao assessor de imprensa fornecer sugestões de pautas aos jornalistas, aproximando assim os “candidatos à notícia” dos “propagadores de notícia”

Por ter que se inteirar sobre questões políticas, econômicas e sociais e por saber os assuntos agendados pela mídia, o assessor de imprensa é um profissional capaz de oxigenar as organizações e de ampliar os horizontes internos, com o objetivo de oferecer a cada jornalista a informação certa. De acordo com Cassiano e Smaniotto (2002, p. 111) “com esta visão panorâmica dos fatos, o assessor de imprensa é capaz de detectar melhores possibilidades de publicação para o seu cliente”.

Faria (Apud DUARTE, 2002, p. 161) afirma que a função do assessor de imprensa é organizar os fatos das instituições de acordo com as exigências do veículo de comunicação e os interesses públicos, abrindo assim, os muros das organizações para o mundo.

Os assessores de imprensa como intermediários entre instituições e imprensa precisam ser mais velozes que a demanda dos jornalistas, que exigem informações sobre o assunto em questão o mais rápido possível. Para que isso ocorra, o relacionamento entre assessores de imprensa, seja ele positivo ou negativo, deve ser compreendido, segundo Duarte (2002, p. 168) em três paradigmas populares que reconhecem a prática da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. São eles: Teoria do enquadramento, os subsídios informativos e a construção da agenda (agenda-building).

Goffman (apud DUARTE, 2002, p. 169) define enquadramento como “um esquema de interpretação” por meio do qual os indivíduos organizam a informação ou uma ocorrência e fazem com que ela tenha sentido. Ou seja, deve-se organizar a informação e selecionar o ponto de vista a ser destacado, estabelecendo como as notícias devem ser construídas e transmitidas à imprensa.

Gamson e Modigliani (apud DUARTE, 2002, p. 171) afirmam que o enquadramento também pode ser visto com uma idéia ou roteiro central que organiza e provê significado para os eventos relacionados a uma história ou assunto.

O segundo paradigma proposto por Duarte (2002, p. 172) diz respeito aos subsídios informativos, que segundo o autor são estratégias de informação pública que ajudam as organizações a cumprir com exigências legais, prestar contas à sociedade, fazer lobby e, entre outros propósitos, comunicar ações e operações organizacionais que possam causar impacto ou contribuir para a formação de determinadas imagens nas mentes do público.

Gandy (apud DUARTE 2002, p. 172) define os subsídios informativos como informações empacotadas geradas pelos assessores de imprensa, com o intuito de que sejam publicadas na íntegra, facilitando assim o processo de cobertura noticiosa.

O terceiro e último paradigma sugerido é a construção da agenda que de acordo com Duarte (2002, p. 175) refere-se aos impactos dos meios de comunicação na formação da opinião pública. E a partir desta definição que se chega à conclusão que as informações a serem publicadas devem seguir os interesses públicos, por isso que os assessores de imprensa têm que ficar atentos a tudo que ocorre no mundo para que possam direcionar as informações de seus assessorados para a imprensa de acordo com a necessidade dela, facilitando assim o trabalho desenvolvido pelo jornalista.

Traquina (2001, p. 54) relata que os estudos do trabalho jornalístico são cruciais para o estudo das questões públicas, porque oferecem a chave para a compreensão de como questões específicas são enquadradas e oferecidas ou público.

Com estes conceitos que norteiam como o assessor de imprensa deve se relacionar com a imprensa. Parte-se para a análise de como o trabalho desenvolvido pelo assessor facilita a atividade realizada por um jornalista.

Mafei (2004, p. 21) diz que em muitos casos as assessorias de imprensa cumprem um papel que deveria ser do jornalista.

Essa afirmação pode ser comprovada sempre que assessores de imprensa alertam para os erros de informação publicados e insistem na correção, ou quando facilitam o acesso do repórter a entrevistados que não estariam disponíveis ou também quando disponibilizam para os jornalistas uma variedade de fontes dispostas a serem entrevistadas e que possuam informações importantes ou ainda quando sugerem pautas interessantes.

Os editores do Manual de Assessoria de Imprensa (2007), Lourdes Augusto, Mara Ribeiro e Fábila Gomes, afirmam que é difícil imaginar os veículos de comunicação sem o apoio das assessorias de imprensa na oferta de informação qualificada. Segundo os editores, “um trabalho continuado de assessoria de imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Desta maneira, de acordo com o manual, essa situação é estratégica porque propicia respeito e boas perspectivas entre assessores de imprensa e jornalistas

No dia 16 de abril de 2010 ocorreu, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, a Semana da Comunicação que contou com a presença dos jornalistas Estevão Damázio, gerente de jornalismo da rádio CBN; Marcello Canellas, repórter especial da TV Globo e Lúcio Vaz, repórter especial do Correio Braziliense.

Durante a palestra, Estevão Damázio discorreu sobre a importância do trabalho do assessor de imprensa para o jornalista de redação. Segundo ele, os trabalhos das assessorias de imprensa são de extrema importância para os jornalistas, porém afirma que as assessorias devem ser mais maduras a ponto de não ocultar uma informação. “Deve-se buscar a verdade sempre, mesmo que ela vá de encontro aos princípios sociais”, acrescentou o jornalista.

Marcello Canellas também opinou sobre a relação existente entre assessores de imprensa e jornalistas, bem como sobre a importância da atividade do assessor de imprensa em relação ao trabalho do jornalista. O repórter concorda com as palavras de Damázio e acrescenta que no relacionamento entre assessores e jornalistas deve haver mais confiança. Porém ressalta que os jornalistas devem confiar nas assessorias de imprensa, mas não podem ser humildes ao ponto de achar que os assessores não poderão enganá-los com meias verdades. De acordo com

Canellas esta confiança foi extinta por questões políticas e econômicas que abalam o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas.

Na palestra, Lúcio Vaz também opinou sobre o assunto e disse que os jornalistas não devem ser dependentes das assessorias de imprensa, uma vez que, é dever do jornalista ouvir os dois lados da história e depois julgar o que lhe parece ser mais verdadeiro, o que em muitos casos não acontece, já que as assessorias podem influenciar a publicação da matéria, com a divulgação de informações contrárias e supostamente mais verdadeiras.

Para Duarte (2002, p. 89), os assessores de imprensa tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. Segundo ele, os assessores de um lado, auxiliam os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso às fontes. Do outro, orientam as fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente.

Desta maneira, cada vez mais, vê-se a importância das assessorias de imprensa para o desenvolvimento do trabalho jornalístico. As grandes instituições já perceberam que uma boa assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, uma vez que a assessoria de imprensa tem interesse em divulgar as informações da empresa, ratificando assim a credibilidade da empresa para com o público.

A imprensa, por outro lado, utiliza as informações passadas pelas assessorias de imprensa como parte do processo de confecção da notícia, desde que a informação cedida passe pelos critérios de noticiabilidade do veículo. Com isso os jornais têm seu trabalho facilitado pela atividade desenvolvida pelas assessorias de imprensa, que repassam à empresa assessorada a credibilidade de ter uma informação divulgada, o que não deixa de ser também uma opinião do jornal do que é verdade absoluta.

Lima (apud DUARTE, 2002, p. 91) afirma que, se não fossem as informações cedidas pelas assessorias de imprensa, muitos jornais já teriam declarado falência e fechado as portas.

Chaparro (2007, p. 88) afirma que os assessores de imprensa facilitam o trabalho dos repórteres por lidarem com as informações cruas, atribuindo a elas os critérios de noticiabilidade que serão de interesse dos repórteres, facilitando ainda mais o aproveitamento

da notícia que poderá ser publicada imediatamente ou será sugestão para pautas posteriores. Para tanto, as ferramentas mais eficazes para esta relação são os releases, as fontes, a entrevista coletiva e a criação de acontecimentos, ou seja, o rápido e eficaz atendimento às solicitações das redações.

Kopplin e Ferraretto (2001, p. 31) concordam com a atuação dos assessores de imprensa nas redações, para eles o trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa são de extrema importância para as redações e consequentemente para a sociedade. Porém, afirmam que na relação entre assessores e jornalistas deve haver um distanciamento essencial para que a informação seja passada imparcialmente, uma vez que devido a questões econômicas, jornalistas e assessores possuem objetivos distintos: Os assessores são pressionados por seus assessorados para que somente as boas informações sejam publicadas, mantendo a boa imagem da instituição e o jornalista é pressionado pela população para que todas as informações sejam verdadeiramente publicadas.

São por estas situações de pressão com as quais os jornalistas e assessores de imprensa convivem diariamente é que se deve relatar sobre por onde deve ser pautada a relação entre assessores de imprensa e jornalistas.

André (apud KOPPLIN E FERRARETTO, 2001, p. 27) afirma que o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas deve passar pelos conceitos de ética que estipulam os limites do certo e do errado para as duas áreas do jornalismo, contribuindo para o bom desenvolvimento da atividade realizada pelo assessor de imprensa, o que facilita o trabalho do jornalista.

O Código de Ética do Jornalista, aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas e atualizado em 2007, fixa as normas a que se deverá subordinar a atuação do profissional nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e entre jornalistas. E é nele, que se encontram alguns problemas na relação entre assessores de imprensa e jornalistas.

Por parte dos assessores, a infração ao Código de Ética dos Jornalistas está na pressão para que as notícias sejam divulgadas, na sonegação de informações de interesse da sociedade, mas que possam vir ao encontro do que a empresa prega, na divulgação de inverdades, ou seja, na defesa dos interesses de quem os contratou. Já por parte dos jornalistas esta infração pode ser

observada na troca de favores e nas relações de amizade entre assessores de imprensa e jornalistas.

Bucci (2000, p. 100) afirma que um jornalista que aceita agrados ou favores, sejam eles quais forem, age com a falta de ética. Assim o ideal a fazer para superar esses dilemas é derrubar a neutralidade e em seu lugar buscar um equilíbrio entre o que realmente é de interesse público e o que é apenas de interesse das assessorias.

Trata-se, portanto de um equilíbrio que se estrutura como uma conciliação possível entre a consciência do jornalista, seu dever de ofício e as demandas postas pelo público. Esse equilíbrio não é um ponto fixo, não é um referencial absoluto, mas um centro relativo que se desloca à medida que se transformam a cultura e a mentalidade da comunidade. (BUCCI, 2000, p. 101).

Em matéria publicada na Revista Exame no dia 25 de julho de 2001, Ricardo A. diz que o jornalista não deve aceitar nenhum tipo de agrado em benefício de si próprio, uma vez que se deve pensar no interesse público e principalmente na credibilidade da fonte. Segundo ele, “O profissional que aceita vantagens é o pior contato que uma fonte pode ter numa redação”.

Outra grande infração ao Código de Ética dos Jornalistas diz respeito aos assessores de imprensa que também trabalham nas redações, ou seja, a dupla função que segundo Kopplin e Ferraretto, é um dos aspectos mais polêmicos da atuação do jornalista.

Quando um jornalista constitui-se, ao mesmo tempo, em funcionário de um veículo de comunicação e em assessor de uma instituição, pode incorrer em graves falhas éticas: por um lado, no jornal, revista, emissora de rádio ou de televisão, forçando para que sejam divulgadas notícias relacionadas ao seu assessor; por outro, na entidade que assessoria, favorecendo o veículo – seu outro emprego -, fornecendo-lhe com exclusividade informações importantes. (KOPPLIN E FERRARETTO, 2001, p. 30)

Bucci (2000, p. 81) também não concorda com a dupla função exercida pelos jornalistas, que trabalham tanto em redações como em assessorias de imprensa. Para ele, assessores de imprensa e jornalistas possuem funções distintas. Enquanto um se encarrega de intermediar as relações de seu cliente com repórteres em geral; outro é o encarregado de levar notícias ao público.

O jornalista que, ao seu trabalho no jornal, na rádio, na revista ou na TV, acumula uma função de assessor de imprensa (fixa ou esporádica) incorre num conflito de interesses elementar, pois sempre fica a dúvida: na hora em que os interesses de seus

“clientes externos” estiverem em jogo, numa determinada pauta, como é que ele irá proceder? Daí surge a pergunta se o leitor pode realmente confiar nele.

Destas questões que envolvem a ética no trabalho exercido pelos jornalistas, estando eles em assessorias de imprensa ou em redações, chega-se à objetividade e à imparcialidade jornalística, fatos que podem atrapalhar o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas, fazendo com que o trabalho de um possa não beneficiar o trabalho de outro.

Deve-se falar em objetividade e imparcialidade jornalística na relação entre assessores de imprensa e jornalistas porque o trabalho desenvolvido por ambos passa por estes critérios, já que por terem atividades dependentes, jornalistas e assessores se aproximam, criando, muitas vezes, um vínculo de amizade, o que pode prejudicar a publicação de uma matéria.

É para isto que os jornalistas devem usar da objetividade para encarar a apuração de uma matéria e não se deixar levar por relações pessoais que podem danificar a credibilidade de quem informa já que a credibilidade não é apenas um patrimônio do jornalista, mas do leitor também.

Amaral (1986, p. 19) usa Aristóteles para definir que a objetividade é a verdade que deve ser interpretada como a correspondência com a realidade que é algo vantajoso para quem ler. Desta maneira, Amaral afirma que a objetividade é essencial para a construção de um texto jornalístico, baseado na verdade dos fatos.

Bucci afirma que o jornalista não pode se ausentar de todas as opiniões. Para ele, a objetividade depende de quem for o jornalista e de qual for a história a ser investigada e contada, tendo assim que prestar atenção nas convicções pessoais do jornalista que escreve a matéria e daí tirar suas conclusões sobre o assunto.

É preciso desmontar um pequeno tabu que paira sobre a correção na reportagem. Pensa-se e declara-se que as emoções atrapalham a precisão. É um erro. O bom jornalismo nada tem a ver com a indiferença, com a neutralização do sujeito. Como atividade própria da cidadania, ele se alimenta também da indignação. As emoções devem integrar a reportagem assim como integram a alma humana – e, de fato, estão presentes nas mais marcantes passagens do jornalismo, nos melhores textos, nas grandes manchetes, nas fotos que fizeram histórias. (BUCCI, 2000, p. 94)

Ao se relevar apenas a questão jornalística de uma matéria, a objetividade será mensurada, segundo a afirmação acima, de acordo com o jornalista. Porém, deve-se pensar que a

objetividade engloba toda a produção jornalística. É desta maneira, que Bucci usa a teoria norte-americana “igreja-estado” para explicar que as questões jornalistas devem está separadas das questões econômicas é por isso que a objetividade na produção de matéria que envolva um anunciante do veículo deve ser respeitada. Segundo Bucci, esta separação não tem como objetivo beneficiar apenas uma área do veículo de comunicação, mas sim de resguardar a qualidade da informação a ser transmitida para a sociedade.

Na relação entre assessores de imprensa e jornalistas, esta teoria deve ser respeitada sempre, pois evita que assessores usem os anúncios em um veículo de comunicação para publicar nas mídias espontâneas algo de interesse para seu cliente, o que vai de encontro a objetividade jornalística.

3. METODOLOGIA

Para verificar se o trabalho desenvolvido por uma assessoria de imprensa é relevante para o trabalho de um jornalista, esta monografia analisou como a Casa da Redação-Assessoria de Imprensa auxilia os jornalistas do Correio Braziliense na produção de matérias.

O material analisado constitui-se de clippings de matérias que foram publicadas no Correio Braziliense que dizem respeito à Fatto Arquitetura, escritório de arquitetura assessorado pela Casa da Redação. Todo o clipping referente à Fatto Arquitetura foi cedido pela assessoria.

O período escolhido para a análise dos clippings de matérias publicadas no Correio Braziliense sobre a Fatto Arquitetura serão de quatro meses, de outubro de 2009 a fevereiro de 2010. O objetivo é explicar como o trabalho realizado pelos assessores de imprensa pode facilitar e não prejudicar o trabalho dos jornalistas.

O método de pesquisa escolhido foi a análise de conteúdo, na qual foi estudado como a assessoria de imprensa desenvolve a informação que será transmitida à imprensa e como o veículo publica a informação cedida pela assessoria de imprensa. Além disso, a aluna entrevistou as assessoras de imprensa da Casa da Redação Flávia Landim e Fernanda Caixeta para falar sobre como ocorre o relacionamento delas com o Correio Braziliense.

Para esta análise, foram escolhidos sete releases sobre a empresa Fatto Arquitetura produzidos pela Casa da Redação-Assessoria de Imprensa. Estes releases foram enviados para o Correio Braziliense entre os meses de outubro de 2009 a fevereiro de 2010.

Para que o envio resultasse em uma publicação, as assessoras de imprensa da Fatto Arquitetura, Flávia Landim e Fernanda Caixeta, logo após o envio do release entraram em contato com a jornalista responsável pela Revista do Correio, Maria Fernanda Seixas e Maria Júlia Lledó para sugerir o release como sugestão de pauta e para tanto, sugeriram como fonte da matéria as arquitetas Tatiana Pandolf e Carolina Magalhães.

A ideia do envio do release era a de ter como fonte as arquitetas da Fatto Arquitetura, que seriam entrevistas sobre o assunto em questão.

Durante estes quatro meses, dos sete releases enviados, três releases foram usados como pauta para matérias sobre arquitetura. Com estas publicações a Casa da Redação-Assessoria de Imprensa estabeleceu com os jornalistas do Correio Braziliense uma relação de confiança.

Esta relação fez com que todas as sugestões enviadas para o jornal fossem vistas como relevantes.

De acordo com Flávia Landim e Fernanda Caixeta, assessoras de comunicação da Casa da Redação, um grande resultado da boa relação entre elas e as jornalistas do Correio Braziliense está na confiança que as jornalistas têm no trabalho desenvolvido pela assessoria, o que em muitos casos faz com que o jornal procure a Casa da Redação para sugerir não só pautas como outras fontes que não só as relacionadas à arquitetura.

4. ANÁLISE DO TRABALHO DESENVOLVIDO POR UMA ASSESSORIA E SUAS IMPLICAÇÕES

A Casa da Redação-Assessoria de Imprensa foi inaugurada em 2003 e realiza todo o trabalho de relacionamento com a imprensa através da divulgação e produção de conteúdos relevantes para a sociedade. Este capítulo explicará como a Casa da Redação se relaciona com os jornalistas do Correio Braziliense. O objetivo é ilustrar como a informação sai da assessoria e chega à redação, mostrando como a empresa auxilia o trabalho do jornalista.

A Fatto Arquitetura, criada em 2005, é uma empresa especializada no desenvolvimento de projetos de urbanismo, arquitetura e design de interiores para residências, edifícios e estabelecimentos de hospedagem comercial e industrial.

Cliente da Casa da Redação – Assessoria de Imprensa, a Fatto Arquitetura é um bom exemplo de como deve ser o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas para a publicação de uma matéria.

Para que a Casa da Redação possa contribuir com o trabalho do jornalista, ela precisa saber de tudo que ocorre na empresa de seu cliente, pois só assim poderá especificar o que é notícia e o que não é. A par de tudo que acontece na empresa assessorada, a Casa da Redação parte para a seleção do que poderá ser divulgado e, principalmente para qual jornalista será enviada a informação.

É neste ponto que assessores de jornalistas devem ter um bom relacionamento para que a informação transmitida não tenha ruídos e a matéria possa ser publicada de acordo com a verdade.

Durante os meses de outubro de 2009 e fevereiro de 2010, a Casa da Redação selecionou sete releases que seriam enviados para a imprensa. Por se tratar de uma empresa de arquitetura, estes releases foram enviados às editorias de arquitetura e construção.

De acordo com os critérios de noticiabilidade, todos os releases foram escritos de forma a obedecer a estes critérios e assim chegar aos jornalistas do Correio Braziliense, que decidiram qual seria a importância da informação cedida pela Casa Redação para a sociedade. Dos sete releases enviados para o Correio Braziliense, durante este período, três foram publicados. Segue:

I. Matéria publicada no dia 4 de outubro de 2009, ano 5, número 229 .

Para a produção desta matéria, jornalistas da Casa da Redação sugeriram para o Correio Braziliense uma pauta sobre decoração de ambientes com flores, neste caso as orquídeas, que teriam como fonte as arquitetas Tatiana Pandolf e Carolina Magalhães. Além das fontes cedidas para a matéria, a assessoria disponibilizou fotos dos ambientes decorados para ilustrar a matéria.



Convite à delicadeza

A arquiteta Fátima Alvim usou orquídeas brancas para compor o centro de jantar. Em contraste com os móveis combinando com as paredes brancas, destacou como o coração da sala.

Quem resiste a uma orquídea? Para recepcionar os visitantes, enfeitar o banheiro e compor mesas de centro e jantar, moradores recorrem ao formato escultural da flor

Imponentes e glamorosas, as orquídeas viraram um verdadeiro xodó na decoração. "Por ter um aspecto quase escultural, a orquídea valoriza qualquer tipo de espaço", justifica a arquiteta Tatiana Pandolfi. Além de ser bastante sofisticada, ela apresenta grande variação de tonalidades e de tamanhos, e, por isso, se encaixa com facilidade em vários ambientes. No hall de entrada, em corredores e até nos centros de mesas, a flor se destaca e faz a diferença.

"Ela pode ser colocada em um vaso mais baixo e com a boca larga, para que não seja necessário replantá-la. Em volta podemos pôr pequenos objetos, que esteticamente não briguem com a presença da flor", ensina a arquiteta Carolina

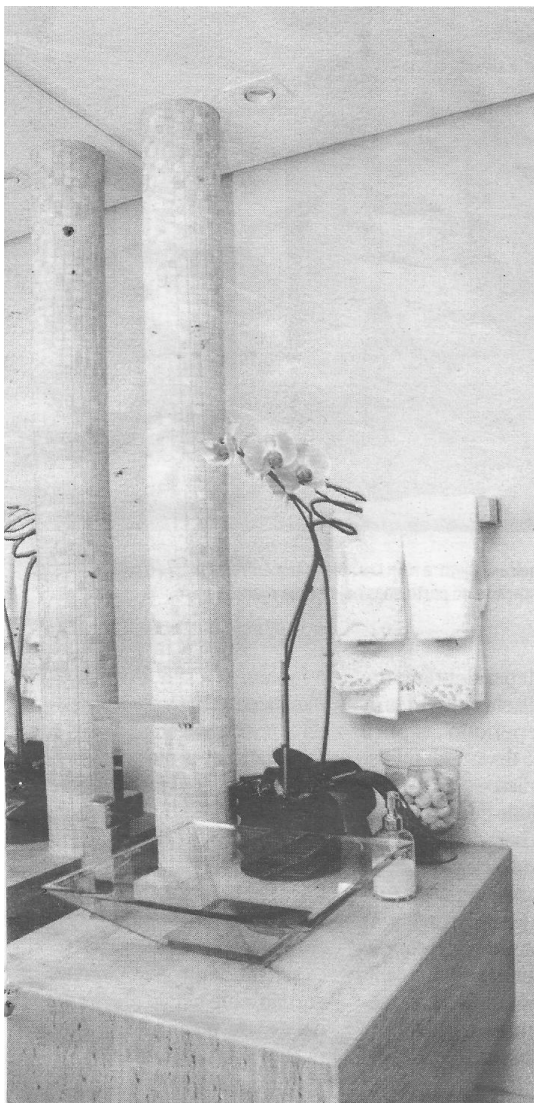
Magalhães. As orquídeas brancas são as mais procuradas. "Combinam com tudo o que estiver por perto, e ainda assim são belíssimas", detalha Fátima Alvim.

»» Como cuidar

As orquídeas também não exigem muitos cuidados. "Ela precisa de três coisas básicas: luz, umidade e um substrato da qual possa tirar seu alimento", explica o presidente da Sociedade Orquidófila de Brasília, Antônio Prenholato. Mas adverte: "É claro que cada espécie tem suas especificidades. O dono deve conhecer os hábitos da planta que tem". As orquídeas florescem, no mínimo, uma vez ao ano, e cada floração pode durar, em média, 30 dias.

Fotos: Valério Ayres/Esp. CB/D.A Press





No banheiro

A orquídea rosa colocada no banheiro dá um charme a mais para o ambiente moderno. Neste caso, também foi usada para quebrar a predominância dos tons pastéis em projeto assinado pela arquiteta Fátima Alvim.

As brancas são as mais desejadas para esse arranjo, disposto no hall de entrada do projeto projetado pela arquiteta Fátima Alvim, dá a quem chega. O vaso, com a boca mais larga, facilita a colocar a flor, que não precisa ser replantada.



Na sala

Mais uma vez, a orquídea branca chama toda a atenção para si. Usada neste centro de mesa da sala de estar, ela agrega delicadeza ao ambiente, sem perder a imponência. Projeto das arquitetas Carolina Magalhães e Tatiana Pandolfi.

O melhor hospital de Brasília SUA RESIDÊNCIA

RT: CRM/DF 8096



Um novo
padrão
no tratamento
oncológico
e em
**internação
domiciliar**



oncotek
Clínica de tratamento e pesquisa oncológica

II. Matéria publicada no dia 31 de janeiro 2009, ano 5, número 246.

Para esta matéria, a Casa da Redação enviou para o Correio Braziliense um release e fotos que discorriam sobre a importância de sofás, poltronas e chaises na decoração de ambientes. Nesta matéria, a assessoria de imprensa sugeriu como fonte a arquiteta Tatiana Pandolf, porque saber que a arquiteta possui vários projetos de decoração de ambientes com sofás. Sendo assim a pessoa mais especializada para falar do assunto.





As fortes e contrastantes da parede e do convidativo sofá de seis lugares são o toque de estilo na sala de estar criada pela Fatto Arquitetura.

Conforto na sala de estar

Além de preparar o ambiente para receber visitas, sofás, poltronas e chaises convidam o dono da casa a momentos de pura preguiça e aconchego

» DOMINIQUE LIMA

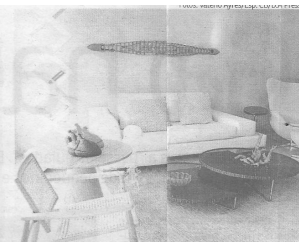
ano de Copa do Mundo, quando o
eiro se prepara para passar horas em
à televisão torcendo pelo país, reno-
mobiliário é uma ótima pedida. A es-
de sofás, chaises e poltronas costu-
e pautar pelo binômio equilíbrio e

conforto. O melhor é experimentar o assen-
to sem pressa, com o mesmo cuidado com
que se provaria um vestido ou um calçado
novo. Além disso, é preciso estar atento às
medidas da peça e pensar no projeto do
ambiente como um todo.

A experiência de um sofá é sensorial: en-
volve a visão e o tato. "Em um móvel como es-
se, o principal é encontrar o melhor tecido,

que seja macio ao toque, além de bonito",
aconselha a arquiteta Tatiana Pandolfi. Ela
indica a camurça, o couro natural e a seda
como exemplos deliciosos ao toque e que
conferem beleza a qualquer projeto. Outras
características que devem ser levadas em
conta na hora de escolher o sofá ou a poltro-
na é a altura, a profundidade do assento e a
maciez do estofado.

Além do sofá com grandes almofadas de apoio para as costas, a sala de estar da Fatto
Arquitetura traz uma chaise que convida a momentos de relaxamento e conforto.



Jonas Br

No ambiente de Núbia
Scarano, as almofadas
ajudam a diminuir a
profundidade do sofá e
a banqueta perto da
poltrona proporciona
apoio aos pés.



No ambiente com
temática zen da
arquiteta Maluh
Amorim, os sofás com
assentos estendidos
são perfeitos para
assistir à televisão e
para momentos de
leitura e concentração.

Agradecimentos: Fatto Arquitetura,
Dominix e Lider Interiores.

Você vai fazer de tudo para
aproveitar o BotaFora CasaPark.

Os melhores produtos com descontos de até 60%.
Aproveite, e pra levar!

bota
É PRVAR.

III. Matéria publicada no dia 14 de fevereiro de 2010, ano 5, número 248.

Para esta matéria, a Casa da Redação devido a contatos anteriores com os jornalistas do Correio Braziliense, soube da pauta e imediatamente enviou release sobre os efeitos do uso do espelho na ampliação de ambientes. Com esta atitude, toda a matéria foi pautada pela assessoria, já que tiveram como fonte apenas as arquitetas da Fatto Arquitetura, Carolina Magalhães e Tatiana Pandolf. Nesta matéria, as fotos foram tiradas pelo fotógrafo do Correio Braziliense que agendou a sessão de fotos com a assessoria que viabilizou também a produção das fotos.

Revista
do CORREIO

CORREIO BRAZILIENSE »
domingo, 14 de fevereiro de 2010, ano 5, número 248

CADA

COISA

EN
SEU

LUGAR

Que bonito é...
Entenda a magia de transformar
uma história em samba

Poesia na rua
Pinturas, grafites e flash mobs... Intervenções
urbanas mudam a cara da cidade

VIAGENS

SAÚDE

FAMÍLIA

TRABALHO

CONTAS

TEMPO

LAZER

Por que a organização do tempo,
casa, da vida tornou-se uma ques
primordial para a sociedade

Efeito em dobro

Na sala estreita, o espelho inteiro dá profundidade



Fotos: Monique Renier

A magia do espelho está em ampliar os espaços. Mas, cuidado, o feitiço também pode duplicar imperfeições

» MARIA JÚLIA LLEDÓ

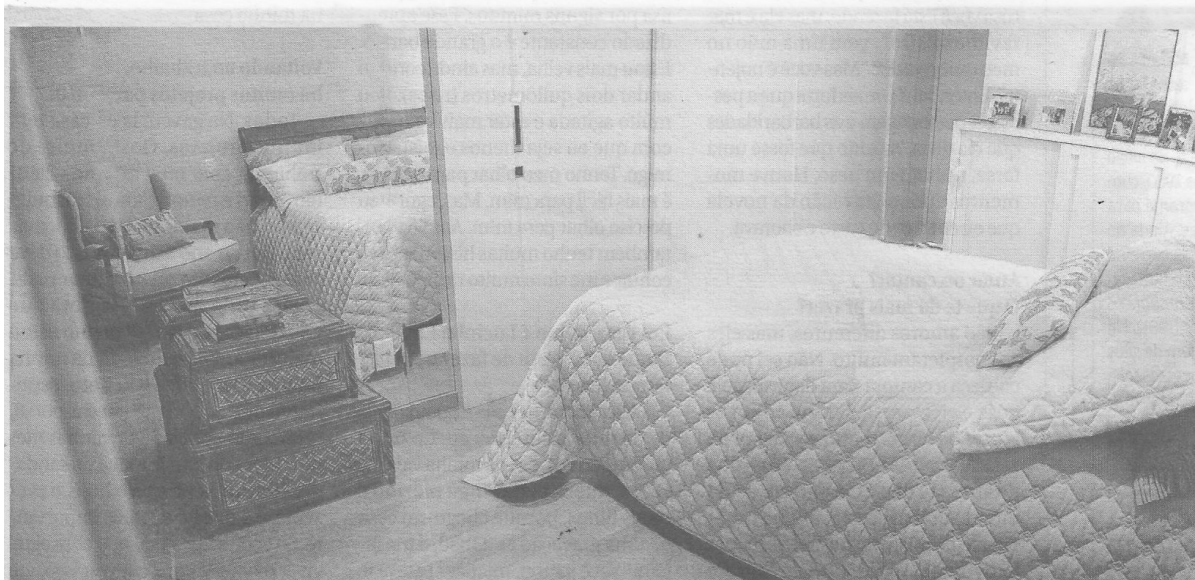
Diffícil resistir a uma espiada quando se fala em espelho. Indispensável aos retoques da valdade humana, ele pode ocupar o lugar de um quadro, adornado por molduras trabalhadas — modernas ou antigas. Além de peça decorativa, o espelho é um grande aliado da arquitetura. Isso porque, quando bem posicionado, seja em tamanho grande ou pequeno, ele amplia os espaços da casa. Se uma sala é estreita, ele traz profundida-

de, ressalta a arquiteta Carolina Magalhães.

Harmonizar as energias da casa também é tarefa para o espelho. “Tem gente que gosta de colocá-lo no hall de entrada porque, de acordo com o feng shui, afastaria o mau-olhado”, conta Carolina. Versáteis e atemporais, os espelhos são bem-vindos em qualquer cômodo, sem preconceito.

Cozinha, sala, quarto, banheiro e lavabo podem “ganhar” metros quadrados — mera

ilusão do que é refletido. No entanto, é preciso tomar certos cuidados na hora de usar esse recurso. “Quando colocar um espelho na sala, por exemplo, esteja atento à altura dele. A altura do espelho deve ser proporcional à medida da parede e ao que estiver encostado nela”, aconselha Carolina. Escolha ainda um local onde não haja luz refletida sobre o espelho e lembre-se: ele duplica o que você quiser mostrar.



No quarto, o espelho cria a ilusão de um corredor no espaço, além de fazer um painel decorativo. Projeto de Carolina Magalhães e Tatiana



Fotos: Clauser Bonifácio/Divulgação

Na sala de estar, um espelho redondo no fundo, antes do painel de madeira, decora e amplia. Projeto de Carolina Magalhães e Tatiana



Na cozinha projetada por Projeto de Carolina e Tatiana, espelhos foram colocados ao longo da pia

Algumas dicas

- » Antes de decidir qual será a posição do espelho, fique atento ao que ele vai mostrar: pode ser um objeto decorativo, de flores ou um quadro.
- » A iluminação do local também é importante. O espelho não deve receber luz direta, sob o risco de criar um efeito indesejável de ofuscamento.
- » Não existe restrição quanto ao tamanho do espelho, mas deve-se seguir cuidados com relação ao tamanho (proporcional ao espaço) e quantidade (de preferência apenas um por ambiente).
- » O espelho ainda é uma ótima escolha para quem quiser uma imperfeição na parede.

5. CONCLUSÃO:

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo verificar como a atividade desenvolvida por uma assessoria de imprensa auxilia o trabalho do jornalista. Esta monografia buscou compreender como ocorre o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas e como as notícias chegam até as redações e são publicadas.

Para especificar a pesquisa usou-se como base o Jornal Correio Braziliense e a Casa da Redação Assessoria de Imprensa, com o intuito de exemplificar o relacionamento entre uma assessoria de imprensa e um jornal.

Tendo como base a análise feita das instituições citadas no parágrafo acima e a opinião de autores sobre o tema, conclui-se que o trabalho desenvolvido por uma assessoria de imprensa é importante para o desenvolvimento do trabalho de um jornalista em uma redação, seja ele de um jornal, de uma revista, de uma emissora de rádio ou TV.

Em muitos casos observados, o assessor de imprensa, ao enviar releases para a redação, sugere pautas que ainda não foram pensadas pelos repórteres e editores do jornal, além de fornecerem fontes e informações de maneira mais rápida, eficaz e verdadeira, o que em muitos casos facilita a publicação de uma matéria.

Assim constata-se que o trabalho desenvolvido em uma assessoria de imprensa deve ser aproveitado nas redações de veículos de comunicação como uma forma de tornar o trabalho do repórter mais eficaz, que em muitos casos têm em um mesmo dia mais de uma matéria para apurar e produzir e a assessoria pode agilizar esta apuração.

Desta maneira, percebe-se que o papel do assessor é munir o jornalista de informações relevantes e verdadeiras sobre o seu assessorado, para que o trabalho desenvolvido pelo jornalista possa ter o resultado esperado, a credibilidade; quista não só pelo jornal como também pela instituição assessorada.

No entanto, assessores e repórteres devem ficar mais atentos à ética que rege o jornalismo, seja ele desenvolvido nas redações de jornais, revistas, rádio e TV, seja desenvolvido nos escritórios de assessoria de imprensa. Deve-se pensar na ética como algo que rege a relação existente entre assessores de imprensa e jornalistas e também entre eles e a sociedade que deve ser informada sobre tudo que acontece de forma verdadeira e clara.

O assessor de imprensa precisar ser ético a ponto de não colocar questões econômicas a frente do interesse público. Deve-se pensar que tanto assessores de imprensa como jornalistas trabalham com um único objetivo: relatar a verdade para a sociedade.

Já o repórter deve ser ético a ponto de não se deixar influenciar pelo assessor de imprensa e não priorizar a amizade em detrimento de uma publicação. O papel do repórter é sempre de informar o público com verdades absolutas.

Por fim conclui-se que o trabalho desenvolvido por uma assessoria de imprensa só é interessante para o desenvolvimento do trabalho desenvolvido por um repórter quando pautado na verdade e na ética que rege as duas áreas da profissão. Com isso, jornalistas e assessores de imprensa poderão atingir os objetivos que desejam e contribuir para o crescimento de uma sociedade mais justa e principalmente bem informada.

6. Referências bibliográficas:

AMARAL, Luiz. **A Objetividade Jornalística**. Porto Alegre: Sagra 1996.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras. 2000.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa – Como Fazer**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **A Notícia (Bem) Tratada na fonte: novo conceito para uma nova prática de assessoria de imprensa**. Dissertação de mestrado apresentada ao departamento de jornalismo e editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Orientador: Prof. Dr. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego. São Paulo. 1987.

CASSIANO, Ângela e SMANIOTTO, Suze. **20 anos de boas notícias. Práticas em assessoria de imprensa**. São Paulo: SA, 2002.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa - Teoria e prática** – 4ª edição. Porto Alegre: Sagra, 2001.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa, como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MEDINA, Cremilda. **Notícia – Um produto a venda – Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

TRAQUINAS, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINAS, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

TRAQUINAS, Nelson. **Jornalismo, questões, teorias e estórias**, 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.

TRAVANCAS, Siqueira Isabel. **O Mundo dos jornalistas**, 3ª ed. São Paulo: Summus, 1993.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de Reportagem – Notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.